

BİLİNÇALTI MESAJ GÖNDERME TEKNİKLERİ ve BİLİNÇALTI MESAJLARIN TOPLUMA ETKİLERİ*

Yağmur KÜÇÜKBEZİRCİ

ÖZET

Bilinç insanoğlunun ilk uyarımları almaya başlaması ile işlerlik kazanan ve ömrünün sonuna kadar devam eden farkında olma faaliyetleridir. Bir başka deyişle çevresindeki varlıkları ve kavramları algılaması ve anlamasıdır. Bilinçaltı için ise çevremizdeki görüntü, ses, mesaj gibi uyarımların farkında olmadan insan zihnine yerleşmesidir diyebiliriz. Bilinçaltı zihni beynimizin kara kutusu'na benzetebiliriz, nitekim bilinçaltı zihin doğumdan ölüme kadar tüm yaşananları, çevremizdeki gördüğümüz, duyduğumuz bütün her şeyi kayıt eder.

İnsanlar çok uzun yıllar öncesinden beri diğer insanları, grupları ya da toplumları etkilemek, kendi istekleri doğrultusunda hareket ettirmek için çok farklı teknikler kullanmışlar ve her geçen gün bu tekniklere yenilerini eklemeye çalışmaktadırlar. Bütün bu tekniklerin altında ise bilimsel çalışmalar yatmakta, insanların psikolojik, nörolojik ve sosyal yapıları göz önünde bulundurularak bilinçaltına mesajın en etkin şekilde gönderilmesi sağlanmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının artması ve gelişmesi ile birlikte kaynak tarafından alıcıya iletilmek istenen mesajlar çok uzak mesafelerden bile eşzamanlı olarak gönderilebilmektedir. Bu durum her ne kadar kolay ve hızlı olmayı beraberinde getirse de bazı olumsuzluklar ortaya çıkabilmektedir. Bu sorunlardan birisi de bilinçaltımıza gönderilen mesajlardır, her an bilinçaltı mesajlara maruz bırakılabiliyoruz. Birçok kitle iletişim araçları; internet, filmler, şarkılar, reklâmlar, kitap, gazete, televizyon, bilgisayar kısacası iletişim kurmak için kullanılan kanalların her biri belli bir amaca yönelik komutları beyine taşıyıp, istenilen şeyleri yaptırmaya ya da açlık, susuzluk, cinsellik ve bir istek gibi içsel duyguları uyandırmaya yönelik olarak bilinçaltına mesajlar göndermek için kullanılabilmektedir.

Bu bağlamda bilinçaltına gönderilen mesajların araştırılmasının önemi de ortaya çıkmaktadır, nitekim günümüzde kitle iletişim araçları ile gönderilen ve insanların bilinçaltına yerleşen etik değerler ile örtüşmeyen ya da ihtiyacı olmadan tüketime sevk eden mesajlar bireyleri ve toplumu olumsuz yönde etkileyebiliyor.

Bu çalışma da öncelikli olarak konumuzla ilgili kaynak taraması yapılmış, bilinçaltı mesajlar içeren film, çizgi film, reklâm ve bilgisayar oyunları araştırılmıştır. Bu çalışma bilinçaltına gönderilen olumsuz mesajlar ile sınırlandırılmıştır. Çalışmamızın amacı bilinçaltına Bu makale Crosscheck sistemi tarafından taranmış ve bu sistem sonuçlarına göre orijinal bir makale olduğu tespit edilmiştir. Yrd. Doç. Dr. Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi İngiliz Dili ve Edebiyatı Bölümü, E-mail: ykbezirci@yahoo.com

gönderilen olumsuz mesajların hangi kanal ve teknikler ile gönderildiğini tespit edip, bu olumsuzlukları bireysel ve kurumsal olarak önleyebilmenin ya da en alt düzeye indirmenin yollarını aramaktır.

Anahtar Kelimeler: Bilinç, Bilinçaltı, Bilinçaltı Mesajlar, Bilinçaltı Mesaj Gönderme Teknikleri

TECHNIQUES OF SUBLIMINAL MESSAGE SENDING AND THE EFFECTS OF SUBLIMINAL MESSAGES ON SOCIETY

ABSTRACT

Consciousness is the act of awareness starting with receiving the first signals and ending at the end of life. In other words, it is one's sensation and perception of the environment. Subconscious can be defined as engraving some assets such as images, sounds, and messages without being aware of the process. Subconscious can be considered as the black box of the brain as it records all the things we experience, all the sounds we hear, and all the images we see.

People, as per their request, have been using many techniques to effect and direct individuals or societies, and developed techniques to achieve their goals. Scientific studies have been used to develop these techniques that they consider psychological, neurological, and social structures to send the messages directly to the subconscious. These messages are called subliminal messages.

Thanks to the development of a wide variety of mass communication tools, the messages can be sent to the receiver simultaneously even from long distances. No matter how easy and fast this method is, problems can occur too. One of these problems is the messages sent to our subconscious that we are always exposed. Most mass communication tools including the internet, films, music, advertisements, books, newspapers, television, and computers, shortly, all the channels for communication, are used to carry the intended message to the subconscious and wake up some inner feelings such as hunger, thirst, sex, and desire.

In this context, investigating the messages sent to the subconscious becomes an important subject because these messages may not be appropriate for a culture or make people consume more products than is necessary.

The primary goal of this study is to use resources such as films, cartoons, advertisements, and computer games to investigate subliminal messages and the effect on the subconscious. This study is limited to negative messages. The aim of this study is to identify the techniques of sending subliminal message and the channels in order to prevent or to decrease the effect of these messages individually or institutionally.

Key Words: Conscious, Subconscious, Subliminal Messages, Subliminal Message Sending Techniques

Giriş

Bilinç ana rahmindeki bebeğin bazı uyarımları almaya başlamasıyla işlerlik kazanan ve son nefeste biten farkında olma hareketidir ve insanın benliğinin yanında, dış dünyadaki tüm varlıkları ve kavramları algılamasını sağlayan beyinsel anlama faaliyetlerinin tümüdür (Sağlam, 1997:33). Çalışmamızla alakalı olarak bilinçaltı kavramı için ise çevremizdeki görüntü, ses, mesaj gibi uyarımların farkında olmadan, bir başka deyişle bilinçli olmadan insan zihnine yerleşmesidir diyebiliriz.

İnsanların kaynak tarafından gönderilen mesajları bilinçli olarak ya da bilinçli olmadan alması, iletişim kanallarının teknoloji ile birlikte artması ve gelişmesi sonucunda doğru orantılı olarak artmıştır. Yaşadığımız yüzyılda iletişim kurmak, bir bilginin kaynak tarafından alıcıya iletilmesi gelişen teknoloji ile birlikte eşzamanlı olarak gerçekleşebilmekte, dünyanın bir ucundan diğer ucuna istenilen mesaj anında gönderilebilmektedir ancak çok büyük bir hızla gelişen teknoloji bazı sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu sorunlardan birisi de bilinçaltımıza gönderilen mesajlardır, her gün her saat hatta her dakika bilinçaltı mesajlara maruz bırakılabiliyoruz. Birçok kitle iletişim araçları; internet, filmler, şarkılar, reklâmlar, kitap, gazete, televizyon, bilgisayar kısacası iletişim kurmak için kullanılan kanalların her biri belli bir amaca yönelik komutları beyine taşıyıp, istenilen şeyleri yaptırmak, bilinç ve bilinçaltını kirletmeye yönelik olarak bilinçaltına mesajlar göndermek için kullanılabilmektedir. Bilinçaltı mesaj denildiğinde hep olumsuz mesajlar gönderildiği gibi genel bir kanaat olsa da bu teknik ile olumlu mesajlar gönderilerek istendik davranışların da elde edilmesine katkıda bulunulabilir. Örneğin, sigara alışkanlığı olan kişilere yönelik bilinçaltı mesajlar içeren programlar yapılarak, sigarayı bırakmalarına destek olunması söz konusu olabilir. Ancak televizyon, radyo, gazete, dergi, internet vb. kanallardan çok geniş bir kitleye hitap eden medya sunduğu programlarda açık olarak ya da örtülü olarak mesajlar göndermektedir. Toplumun milli, dini, gelenek, görenek vb. gibi manevi değerleri ile örtüşmeyen ve bireylerin bilinçaltılarını olumsuz olarak etkilemeye çalışan ayrıca insanları tüketime yönlendiren mesajlar daha fazla yer almaktadır.

Bilinç kavramı birçok anlamda kullanılabilmektedir. Soyut bir isim olan bilinç günümüz yazınında genel olarak tek başına kullanılmaz, bu kavramın kökeni Latince con (birlikte) ve scire (bilmek) kelimelerinden gelmektedir (Gennaro, 2007:3). Dolayısı ile Williams'ın da (2007:388- 391) belirttiği üzere kök sözcüklerden yola çıkarak, bilinç bir şeyi başka bir şeyle veya şeylerle birlikte bilmek anlamındadır. Bilincin fiziksel ve psikolojik durumları arasına çizgi çekmek ya da ayırmak zordur. Bu kavram kullanıldığı alana ve kullanım yerine göre farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Farklı kuramların etkilediği farklı anlamlar arasındaki çakışma ve karışma inanılmaz boyutlara ulaşmıştır.

Bilinç kelimesine farklı bilimlerde, tıpta, psikolojide, sosyolojide farklı görevler, farklı anlamlar yüklenmiştir. Genel anlamıyla tıpta bilincin açık olması kavramı uyanık olmak anlamında yani uyku, bayılma, koma, sara ya da diğer bilinçsiz durumlar halinde olmamak anlamında kullanılabilmektedir. Bilinç bireyin kendisinin ve çevresinin farkında olmasıdır. Bu bağlamda kullanılan bilinç sözcüğünün içerikleri duyuşsal veya algısaldir. Bedensel duyum silsilesini, sızlamaları, gıdıklanmaları, kasınmaları, ağrıları, acıları ve beş duyunun getirdiği (gördüğümüz, işittiğimiz, tattığımız, kokladığımız, dokunduğumuz) her şeyi kapsar (Zeman, 2006:39).

Bilinç kavramı sosyoloji alanında ortak bilinç ve kolektif bilinç olarak kullanılmaktadır. Ortak bilinç;a gibi bir kavram, sözcük ya da söyleminin b düşüncesini aktardığı ya da ilettiği

inancını herkesin taşıması, ortak dili kullanan tüm insanların bu inanca bir başkası için de sahip olması durumudur. Kolektif bilinç; bir topluluğun tinsel ya da manevi kişilik olarak, gerek olaylar, gerekse hak ve ödevler alanında hissettiği şeylerin bütünüdür (Cevizci, 2002:179).

Bilinç kavramının psikoloji alanında tanımını yapabilmek için önce psikolojik terimini açıklamak yerinde olur. Psikolojik terimine içsel duygulara ait olan ve karakter ile davranışın bu bakış açısından görülmesi olarak iki farklı anlam yüklenmiştir yani psikolojik terimi bir bütün olarak insan zihnini kapsamıyor, akıl, idrak ya da bilgiden daha çok duyguya dair olan zihin alanı diye düşünülen şeyi ifade ediyor (Williams, 2007:298). Psikolojide bilinçli olarak diye kullandığımız tabir bilerek, isteyerek, farkında olarak anlamındadır. İstenmeyen bir olay olduğunda olaya karışan kişi “bilinçli olarak yapmadım” ifadesini kullanabilir, aslında demek istediği pişmanlığını belirtip karıştığı olayda “farkında olarak bulunmadığıdır” (a.g.e., 392). Bu çalışmada, bilinçaltı mesajların psikolojik olarak insanların duygularına dolayısı ile karakter ve davranışlarına etki ettiği düşünülecek bilinci ya da bilinçli zihni farkında olmak olarak kullanacağız.

Bilinçaltı ise bilincimizin farkında olmadığı, davranışlarımızın yönlendirilmesinde önemli olan ve bedenimizdeki istemsiz kasları yöneten yapıdır. Sinir sisteminin istemli denetim dışındaki kısmını kontrol eden otonom sinir sistemi, iç organlarımız ve onların düz kasları’nın neredeyse tümünün bilinçdışı işleyişinden sorumludur: Bağırsakların kasılması, kalbin atışı, penisin ereksiyonu, yüzümüzün kızarması otonom sinir sistemi içinde gerçekleşen sinyallere bağlıdır. Bilinçli planlarınızın hiçbirisi bu sinir sistemine etki etmez (Zeman, 2006:82). Diğer taraftan Murphy’nin The Power of Your Subconscious Mind (Bilinçaltı Zihninizin Gücü) kitabında (1963:45) belirttiği üzere bilinçaltı zihnin gücü muazzamdır. Hafıza deponuzdan görüntüleri, olayları, isimleri ortaya çıkartır, size rehberlik eder ve ilham verir. Bilinçaltınız kalp atışınızı başlatır, kan dolaşımınızı kontrol eder, sindirim sisteminizi düzenler, özümseme ve bertaraf etme işlevlerini sağlar. Bilinçaltı zihniniz tüm önemli süreçleri ve vücudunuzun işlevlerini kontrol eder ve tüm sorunların cevabını bilir.

Bu çalışmada bireyi, bir grubu hatta belli bir toplumu istenilen yönde olumsuz etkilemeye yönelik bilinçaltı mesajları daha iyi kavrayabilmek için öncelikle bilinç, bilinçaltı, bilinçaltı mesaj gönderme tekniklerine değinilecektir. Çalışma olumsuz mesajların toplumsal etkileri ile sınırlandırılmıştır. İnsanların bilinçaltılarına etki edilerek toplumun etik değerlerinden uzaklaştırılma ayrıca tüketime yönlendirilme hususlarını ele alarak bilinçlendirme yapılmaya çalışılacaktır. Ayrıca olumsuz bilinçaltı mesajları önlemeye ya da en alt düzeye indirmeye yönelik önerilere yer verilecektir.

Bilinç ve Bilinçaltı Kavramları

Sağlam (1997:33-34) bilinç ve bilinçaltını şöyle tanımlıyor: bilinç ana rahmindeki bebeğin bazı uyarımları almaya başlamasıyla işlerlik kazanan ve son nefeste biten farkında olma hareketidir ve insanın kendi benliği yanında, dış dünyadaki tüm maddi ve manevi varlıkları ve kavramları algılamasını sağlayan beyinsel anlama faaliyetlerinin tümüdür. Bilinçaltı ise farkında olduğumuz bilincimizi ve pratik hayattaki hareketlerimizi etkileyen, fakat direkt olarak farkına varmamıza izin vermeyen bu

“üstü örtülü” alt bilinç; uyuyan bilinç, pasif bilinç ve derin bilinç olarak da adlandırılmıştır. Bilinçaltı en zayıf farkındalık durumudur.

Murphy’e göre (1963: 30-31) hatırlanması gereken temel nokta öncelikli olarak bilinçaltı zihin bir fikri kabul eder, daha sonradan uygulamaya koyar. Çok ilginç ve açıklanması zor bir durumdur, öyle ki bilinçaltı zihnin kanunu iyi ve kötü fikirler için aynı şekilde çalışır. Bu kanun, kötü yönde uygulandığı zaman, başarısızlığın, gerilimin ve mutsuzluğun sebebi olur. Bununla birlikte, alışlagelmiş düşünceniz uyumlu ve yapıcı olduğunda, mükemmel sağlığı, başarıyı ve refahı yaşarsınız. Doğru şekilde düşünmeye ve hissetmeye başladığınızda zihninizdeki huzur ve sağlıklı beden kaçınılmazdır. Zihnen her neyi iddia ediyorsanız ve doğru olarak kabul ediyorsanız, bilinçaltı zihniniz kabul edecek ve onu deneyiminize taşıyacaktır. Sizin için yapmanız gereken en uygun tek şey, bilinçaltınızın sizin fikrinizi kabul etmesini sağlamaktır, böylelikle bilinçaltı zihninizin kanunu sağlık, huzur ya da sizi istediğiniz konuma getirecektir. Siz emir ya da hükmü verirsiniz ve bilinçaltınız bunun içerisinde uygulanan fikri itikatla yeniden üretir. Bilincinizin kanunu şudur: Düşüncenin doğasına ya da bilinçli olarak zihninizde taşıdığınız fikre göre bilinçaltı zihninizden tepki ya da karşılık alırsınız.

Cahen’e göre algı, bireyin duyuları aracılığı ile dış dünyadan aldıklarıdır, yansıtma ise, dış dünyaya gönderdikleri, yani algılamayı engelleyerek boş hayallerini, iç kuruntularını nesnelere aktarmasıdır. Bu yansıtma son derece önemli, etkili ve birçok zaman için yıkıcıdır ve bilinçdışında yer alırlar. Gerçekle yüz yüze geldiğinde ise kendisi ile çatışmaya başlar (Jung, 2001:11-12).

Bilinç ve bilinçaltı iki zihin değildir. Bunlar tek bir zihinde etkinliğin sadece iki yarım küresidir. Bilinçli zihniniz mantık zihninizdir. Hangi zihninizin seçtiği aşaması belirleyicidir. Örneğin, siz kitaplarınızı, evinizi ve hayat arkadaşınızı seçersiniz. Tüm kararlarınızı bilinçli zihniniz ile verirsiniz. Diğer taraftan, sizin bilinçli bir seçiminiz olmadığı halde, kalbiniz otomatik olarak atıyor, sindirim sisteminiz, kan dolaşımınız ve soluk alıp verme süreciniz devam ediyor, tüm bunlar bilinçli kontrolünüzden bağımsız olarak bilinçaltı zihniniz ile sürdürülüyor. Bilinçaltı zihniniz içine ne yerleştirildiyse ya da bilinçli olarak neye inandıysanız onu kabul eder. Bilinçaltı zihin, bilinçli zihin gibi akıl süzgecinden geçirmez, etraflıca düşünmez ve sizinle zıt olarak tartışmaya girmez. Bilinçaltı zihin iyi ya da kötü her tohumu kabul eden toprak gibidir. Düşünceleriniz etkindir ve tohumlara benzetilebilir. Dolayısı ile bilinçaltınıza ne ekilirse onu biçersiniz. Olumsuz, zarar verici düşünceler bilinçaltı zihninizde olumsuz olarak çalışmaya devam ederler ve zaman içerisinde bilinçaltı düşüncelerle örtüşen dış deneyimler olarak açığa çıkarlar. Bilinçaltı zihniniz düşüncelerinizin iyi ya da kötü, doğru ya da yanlış olduğunu kanıtlamak ile uğraşmaz, düşüncelerinizin ya da önerilerinizin doğasına göre karşılık verir. Örneğin, eğer siz bilinçli olarak yanlış olmasına rağmen bir şeyi doğru olarak kabul ediyorsanız, bilinçaltı zihniniz onu doğru olarak kabul edecek ve baştan böyle bir kabullenme olduğu için de takip edilmesi gereken sonuçlara gidecektir (Murphy, 1963:31-32). Bu bağlamda bir diğer örnek ise bazı insanlar gergin oldukları zaman daha sakin olabilmek için içki ve sigara kullanmaları gerektiğine inanırlar. Nitekim tıp doktorlarının sigara içme alışkanlığını, nedenlerini ve ruhsal durumla bağlantısını araştırmayı amaçlayan bir araştırmaya göre en çok hoşnut olduğu anlarda sigara tüketenlerin oranı %38.1, gerilimi azaltmak için tüketenlerin oranı %33.6, sigaraya aşırı bağımlılık yani psikolojik alışkanlık nedeniyle tüketenlerin oranı %15.3 olarak saptanmıştır (Tuğlu vd., 2000:9). Bu

davranış insan sağlığı açısından doğru değildir ancak psikolojik olarak doğru olduğu düşüncesi bazı tüketicilerin bilinçaltına yerleşmiştir. Genel olarak insanların iyi ve kötü alışkanlıkları bu şekilde yerleşir.

Davranışlarımızın, alışkanlıklarımızın, tesadüflerin tüm nedenleri bilinçaltımızda yatar, bilinçaltımız - tam da kelimenin gerçek anlamıyla - bilincimizin altında yatar (Freitag&Zacharias, 2002:25). Bilinçli zihin, kararları verir, düşünür, analiz eder ve yön verir. Yürüme, koşma, yazma, konuşma gibi etkinliklerde hangi kas hareketlerinin yapılacağını ise bilinçdışı yönlendirir. Öğrenme ve her türlü değişim önce bilinç dışında başlar ve insan davranışlarının büyük bölümü bilinçdışının kontrolü altındadır (Özkan, 2002: 74).

Bireysel bilinç, bilinçaltının uçurumları ile çepeçevre sarılmıştır, ruhsal çalkantılar sonucu, doğamızın bütün parçaları bilinçaltında erir, yıllarca ortaya çıkmaz ancak güçlü bir etki bilincin denge durumunu belli belirsiz biçimde bozar (Jung, 2001:43).

Bilinçli zihindeki düşünceler iç ya da dış sesle iletişim kurar. Birçok düşünce, tamamı olmamasına rağmen, bir ses kullanır ve ses kelimeler kullanır. Bilinçli düşünce baskın olarak kelimeler ile iletişim kurar. Bu durum geniş kelime bilgisinin önemli olmasının sebeplerinden birisidir. Kelimeler düşünmenin araçlarıdır. Bilinçaltı zihninin sınırlı kelime hazinesi vardır ve ifadelerini kelimeler ile kurmaz. Birçok insan kelimeler ile hayal kurmaz. Bilinçaltı zihin baskın olarak imgeler ve hislerle iletişim kurar. Örneğin, bilinçli zihninizi “çok korktum ancak neden korktuğumu bilmiyorum” derken, bilinçaltı zihninizi bir canavarın sizi kovaladığı hayalini üretebilir (Carpenter, 2009:37-38).

Bilinçaltı Mesaj Gönderme Teknikleri

İnsanlar çok uzun yıllar öncesinden beri diğer insanları, grupları ya da toplumları etkilemek, kendi istekleri doğrultusunda hareket ettirmek için çok farklı teknikler kullanmışlar ve her geçen gün bu tekniklere yenilerini eklemeye çalışmaktadırlar. Bütün bu tekniklerin altında ise bilimsel çalışmalar yatmakta, insanların gereksinim, istek, beklenti, psikolojik, nörolojik ve sosyal yapıları göz önünde bulundurularak bilinçaltına mesajın en etkin şekilde gönderilmesi sağlanmaktadır.

Gölgelenmiş, maskelenmiş ya da çevresel bilgi olarak da adlandırılan fakat halk tarafından genellikle bilinçaltı iletişim adı altında tek genel etiketle etiketlenen farkında olmadan bilgi aktarımının yaygın tarihi aslında modern manipülasyonun tarihidir. Bilinçaltı uyarıcının çeşitli formları ve bireyler üzerindeki etkileri 19. yüzyılının sonlarından itibaren değerlendirilmiştir ve bilinçaltı bilgi ile ilgili müstakil bilimsel çemberler hakkında çok küçük tartışmalar vardı. Bilim adamları arasındaki anlaşmazlıkların ekseriyeti bir uyarıcının ne kadar etkisinin olabileceği, davranışların ne kadarının şekillendirilebileceği ya da yönlendirilebileceği, uyarıcı etkinin ne kadar süreceği ve benzeri konulardı. Temelde, en önemli nokta, genel olarak varılan anlaşmaya göre bilinçaltı bilgi (ses, görsel ya da hareketin uyarısı) üretiliyor, hem düşüncüyü ve uyarıcının doğasına dayanan faaliyetleri istenilen yönde değiştirmeye uygun hale getirilebiliyordu (Taylor, 2012:132)

İnsanoğlunun yüzyıllar boyunca kelimeler aracılığı ile düşündüğü varsayılmasına rağmen günümüzde imgeler ve onların yarattığı çağrışımlar ile düşündüğü açık ve net bir şekilde ortaya çıkmıştır. Örneğin “elma” kelimesini gördüğümüz ya da

okuduğumuz anda, beynimiz onu başka kelimeler ile ya da o kelimeye dair hatırladıklarımızla eşleştirecektir. Dolayısı ile insan beyni sonsuz sayıda kelimeye nanosaniyede yani saniyenin milyarda biri gibi bir sürede ulaşabilir. Kelime görüldüğü anda Elma imgesi var olduğu yerden çıkıp gelmiştir. Zaten insan beyninde olan bu imge, açığa çıkartılmış oluyor. Araştırmacı R.S. Nickerson'ın yaptığı deneye göre her bir deneğe saniyede bir resim olmak üzere 600 resim gösteriliyor ve sunudan sonra yapılan tanıma testinde ortalama doğruluk oranı %98 olarak ortaya çıkıyor (Buzan&Buzan, 2011:44-45). Bu görüş; düşünme bir bilgi işlemedir ama düşünme süreci yalnızca simge kullanımıdır. Böylece düşünmeyi araştırmanın en iyi yolu beynin içindeki simge kullanan programları incelemektir (Searle, 1996:63).

Sizin hedef olarak belirlediğiniz ve istediğiniz değişimi bilinçli olarak değerlendirmeyen bir kimsenin ya da bir grubun zihnine başarılı bir şekilde mesajınızı yerleştirebiliyorsanız ve bu fikri organik olarak çevresindekilere yaymasını teşvik edebiliyorsanız, bilinçaltını ikna etme süreci başlamıştır. Bilinçaltı ikna insanların düşüncelerinin ve inançlarının değişimini ve yeni bilgileri doğru olarak kabul etmenin yanı sıra yayılmasını sağlamaktır. Reklâm, pazarlama, film yapımı, halkla ilişkiler, propaganda, tartışma ve din hepsi bilinçaltı iknaya dayalıdır (Lakhani, 2008: 2). Hedef kitleyi etkilemek ve bilinçaltına istenilen mesajları göndermek için kullanılabilen takistoskop cihazı ilk olarak 1859 yılında Alman Fizyolog A.W. Volkman tarafından geliştirilmiştir. İkinci Dünya Savaşı sırasında gözün görme çevikliğini de artırmak üzere kullanılan ve daha da geliştirilen bu cihaz ile nişancılar ve gözetleme kulesi görevlileri eğitimden geçirilmişlerdir. Bu cihazın objektif kapağı bir saniyenin 1/3000'i gibi bir sürede açılıp kapanabiliyor, bu sayede istenilen mesajlar sinema perdesine yansıtılabiliyor. Genellikle her beş saniyede bir yansıtılan mesajlar, isteğe ve amaca göre farklı süre aralıklarında da verilebiliyor. Takistoskop cihazını kullanarak ilk deneyini gerçekleştiren James Vicary 1957 senesinde New Jersey Fort Lee Sinema Salonunda Piknik isimli filmin gösteriminde Acıktınız mı? Patlamış mısır ye! Kola iç! mesajlarını göndererek, patlamış mısır satışlarında %57.8, kola satışlarında %18.1 artış sağlamıştır (Darıcı, 2012:324-328).

Hollanda Nijmeyer Üniversitesinden Johan Karremans'ın bir makalesinde belli bir içeceğin beğenilmesi konusunda bilinçaltının ikna edilmesini ele almıştır. Karremans susuzluğu gösteren konuları göstermiş ve bunlardan önce saniyenin binde biri sürede "Lipton Ice" diye bilinçaltı mesaj göndermiştir. Bu uygulamadan sonra, deneklere bir içecek seçmeleri söylendiğinde, %80 oranında Lipton Ice markasını seçmişlerdir (Taylor, 2012:143).

Victorian (2001) Amerika Birleşik Devletleri ordusunun ve istihbarat birimlerinin kullandığı Alçak Ses Yayma Tayfı olarak isimlendirilen ve bilinçaltına sessiz mesaj göndermeye yarayan projede yer alan Dr. Oliver M. Lowry'e Alçak Ses Ortaklığı'nın Başkanı Edward Tilton bu sistemin Irak'ta Çöl Fırtınası Harekâtında başarılı olduğunu yazmıştır. Lowry, bu sistemi şöyle açıklıyor; "Çok alçak veya çok yüksek radyo frekans derecelerinde veya çok yakındaki bir insan kulağının dahi duyamayacağı derecelerde frekans tayfının söz konusu olduğu sessiz haberleşme sistemlerinde, işitsel olmayan gereçlerle frekans ya da sesin, seçilmiş beyinlere ekstra bir uyarıcı oluşturma amacıyla, mesajların güçleri artırılır veya frekansları istenilen şekilde ayarlanır ve böylece ses dağılımı veya titreşim ile iletişimin yayılması sağlanır. Ayarlanmış bu nakil cihazlarıyla istenen mesaj doğrudan gerçek zamanda yayınlanabilir veya dinleyiciye geciktirilmiş veya sonradan tekrarlı yayın yapabilmek

için rahat bir şekilde mekanik, manyetik ya da optik iletişim araçlarına kaydedilip saklanabilir". Dolayısı ile insanın öfke, şiddet, acı, kaygı, korku, kin vb. tüm duygularının bilgisayarlarla belirlenip EEG sinyalleri içinde, ilgili frekans ve genişlikleri ölçülerek, teknik çalışmalardan sonra başka bilgisayarlara aktarılıp, başka insanların zihninde de aynı duyguları oluşturması sağlanabiliyor.

Bilinçaltı mesaj göndermek için kullanılan bir diğer teknik ise 25. kare diye adlandırılan tekniktir. Sinema filmleri 24 kareden oluşmaktadır, göz bir saniyede 24 kareyi algılayabilirken, 25. kareye yerleştirilen görüntüyü algılayamaz ancak bilinçaltı bu görüntüyü depolar. Böylelikle istenilen mesaj hedef kişi/kitleye iletilmiş olur. Farklı yayın sistemlerinde kare sayıları ya da teknik olarak işlem farklılıkları olsa da gözün algılayabileceği görüntü karelerinin üzerinde kare yerleştirme tekniği ile kurulan bu sistem genel olarak 25. kare tekniği olarak adlandırılmaktadır.

Davranışçılık, bilimin nesnel olgu ve olaylara dayandığını bu nedenle de ancak davranışların objektif olarak gözlenebileceğini savunan psikoloji yaklaşımıdır. Watson ve Pavlov'un öncülüğünü yaptıkları bu akıma göre bilinç kavramı değil davranış kavramı önemlidir. Davranışçı yaklaşıma göre davranışlar ya da öğrenme uyarı-tepki ilişkisi içerisinde gerçekleşir. Ancak konumuzla bağlantılı olarak ve bu yaklaşıma karşı olarak 20.yüzyılın ilk yarısında ortaya çıkan Gestalt Kuramı algı ve algısal örgütlenme konularında yoğunlaşan psikoloji teorisidir. Bu yaklaşımın inceleme konusu bilişsel süreçlerdir. Bu kavrama göre zihin uyarıcılar arasında bağlantı kurmaktadır ve bütün yalnızca onu oluşturan parçaların toplamı değildir. Gestalt psikologlarına göre uyarının bir parçasının diğer parçasıyla nasıl ilişkili görüldüğü ile ilgili olarak çok sayıda farklı algısal görüngüler olabilir.

Çalışmamızla alakalı olarak yani bilinçaltına mesaj gönderme tekniği olarak da kullanılabilen ve Gestalt psikologlarının öne sürdükleri algısal örgütlenmenin çalışma şeklini açıklayan konumuzla ilgili bir takım kurallar şunlardır (Arkonaç, 1998:85 -88):

1) Şekil ve Zemin İlişkisi: Bir nesnenin ne olduğuna bakıldığında görülen, zemin üzerindeki nesnenin bütünlüğüdür. Bütün algılarımızda bir şekil ve zemin vardır. Dikkatin yoğunlaştığı nesne şekil, diğer yüzey ise zemindir dolayısı ile şekil ve zemin mutlak kavramlar değildir, dikkatin yoğunlaştığı noktaya göre şekil ve zemin değişebilir.

Resim 1

Resim 1'de ilk gördüğümüz, ya beyaz bir şamdan ya da yüz yüze bakan iki insan görüntüsüdür. Farklı algılamalar gayet doğal olmakla birlikte, her iki algılama da doğrudur. Beyaz zemin kabul ettiğimizde iki insan görüntüsü, siyah zemin kabul ettiğimizde beyaz bir şamdan görürüz. Şekil ve zemin ilişkisi kullanılarak bilinçaltına istenilen mesajlar gönderilebilir.

2) Şekilleri Gruplama: Nesneler sadece bir zemine karşı değil aynı zamanda bu nesneler bir araya getirilip gruplanarak da görülebilir. Bir noktalar kümesine bakıldığında bu noktalar nasıl gruplanırsa ona göre şekil algısı ortaya çıkar. Konumuzla alakalı olarak ve bu noktaların nasıl birleştirildiği, düzenlendiği hususunda Gestalt psikologlarının belirttiği bir takım belirleyiciler vardır. Bu belirleyiciler şu şekilde belirtilebilir; Tamamlama ilkesi: insanlar genellikle aralarında

boşluklar olan tamamlanmamış şekilleri tamamlayarak algılama eğilimindedir. Tamamlama kuralı bütün duyu alanları için geçerlidir. Devamlılık ilkesi: insanların görsel sistemi, algı alanına giren ve aynı yönü takip eden birimleri birbiriyle ilişkili görme eğilimindedir. Yön değiştiğinde ise devamlılık ilkesinin etkisi ile yeni algılama ortaya çıkar. Yakınlık ilkesi: nesneler birbirine yaklaştıkça aynı grup içerisinde algılanma eğilimleri artar. Yakınlık zemin içinde olduğu kadar zaman içinde de işleyen bir kuraldır.

Resim 2

Resim 2’de gençler için dans kursu olduğu görülmekte ve bunun reklâmı yapılmaktadır ancak resim üzerinde ilk bakışta her ne kadar bir kız ve bir erkek figürünün dans ettiği görülmekte ise de aslında dikkat çekmek ve bilinçaltına cinsellik mesajı göndermek üzere tamamlama ilkesi kullanılarak çıplak bir kadın vücudu tasvir edilmeye çalışılmıştır.

Bu ilkelerden yola çıkılarak insanların bilinçaltlarına istenilen mesajları yerleştirme de etkin olarak kullanılabilen görsel iletiler, gelişen teknoloji ve medyanın etkisi ile gün geçtikçe artmaktadır. Örneğin, Darıcı’nın da (2012) belirttiği üzere hareket açısından ya da sabit bir görselde diğerlerine göre ön planda olan görüntünün arka planı zemindir, dolayısı ile çekim öncesi baştan kurgulanan mekânlar ya da herhangi bir kurgu olmasa dahi görüntünün içerisinde çekim esnasında zaten var olan görüntüler bu tekniklerle kullanılabilir.

Bilinçaltı mesajlar aynı zamanda siyasi seçimlerde de kullanılabilir. Amerika’da 2000 yılı başkanlık seçimlerinde televizyon reklâmlarında Al Gore’un yüzünde “RATS” yani “Sıçan” bilinçaltı kelimesi ortaya çıkarılmış ve büyük tepki almıştır. Bu olayın kazaran olduğu Democrats yazılacağına kelimenin son kısmının yazıldığı beyan edilse de tatmin edici bir açıklama yapılmamıştır (Taylor, 2012:146). Bir diğer bilinçaltı mesaj gönderme tekniği ise koku kullanılarak istenilen kitlenin uyarılması ve istenilen etkinin uyandırılmasıdır. Günümüzde sektör haline gelen ve her firmanın kendi özelliklerine göre koku ürettirdiği alanlarda ise amaç müşterilerin bilinçaltlarını etkileyerek o markayı tercih etmelerini sağlamaktır. Ertürk’ün (2012) yapmış olduğu Tüketicinin bilinçaltına girme yolu ‘koku’ tasarımı gizli başlıklı gazete haberine göre Türkiye’de 4, dünyada ise 15 kadar firma kurumlara özel kokular üretiyor. Lokantalar, iletişim merkezleri, bankalar, giyim mağazaları gibi birçok ticarethane müşterilerini kendi firmalarına özel yapılmış koku ile etkileyerek o yerde daha fazla kalmalarını sağlamak ya da o kokuyu duyduklarında çağrışım yaparak firmalarının akılda kalıcılığını artırmak ya da ürünün marka bilinirliğini artırmak üzere özel koku tasarımları yaptırmaktadır. Örnek olarak lokantalarda iştah açıcı, bankalarda güven aşılayıcı, tekstil sektöründe ise dinamizmi öne çıkarıcı özel kokular kullanılıyor. Bilinçaltı mesajlar genellikle belli bir markanın, ürünün, sosyal içerikli bir mesajın ya da cinsel içerikli mesajların aktarılmasında kullanılabilir.

Bilinçaltı Mesajların Topluma Etkileri

Dr. Roland Cahen’in belirttiği üzere ilk zihinsel yapıları tanımlamak üzere kullanılan arketip kavramı zihinsel mimarinin temelidir ve insanın bilinçdışını oluştururlar (Jung, 2001:13). Bu bağlamda Darıcı’nın da (2012:129-130) belirttiği üzere bilinçaltı mesajlarda en fazla kullanılan arketiplerden olan doğum ve ölüm arketiplerinin etkisi

yüksek olmakla birlikte orantısal olarak kişiden kişiye büyük farklar göstermez. FMRI cihazı ile yapılan beyin tarama araştırmalarında deney gruplarına bir insanın doğumundan ölümüne kadar olan değişik fotoğraf kareleri gösteriliyor, en fazla zihinsel tepkinin ise doğum ve ölüm olaylarına verildiği görülüyor. Bununla birlikte içerisinde cinsellik içeren reklâm filmlerinin diğer reklâm filmlerine nazaran beyin daha fazla bölgesini uyardığı görülmüştür. Dolayısı ile film ve reklâm sektöründe bu arketipleri temsil eden imgeler, semboller, yazılar ve diğer çağrışımcılar filmin, reklâmın ya da ürünün unutulmaması ve akılda kalmasını sağlar.

Özellikle çocukların kişiliklerinin oluştuğu kritik dönemde davranışlarını biçimlendirme açısından önemi yadsınamayacak çizgi filmler cinsellik ve öldürme dürtüleri bilinçaltı mesaj desteği ile kişilikleri ve davranışlarına yön verebilmektedirler. Bilinçaltı mesajlarda cinsellik özellikle vurgulanan öğelerden birisidir ve toplumu oluşturan bireylerin ahlak yapısının bozulmasına neden olabilmektedir. Örneğin, bir çizgi filmde kız arkadaşı ile öpüşen erkek, kız arkadaşının yanından ayrılmasının hemen ardından başka bir kız ile öpüşmeye başlıyor. TRT Çocuk'ta yayınlanan Gece Bahçesi isimli çocuk programında ise iki karakter uluorta öpüşüyor (Resim 3).

Resim 3

Bu iki örnekte verildiği üzere toplumun genel ahlak yapısına uygun olmayan davranışlar, genç zihinlere normal bir davranışmış gibi veriliyor ve bilinçaltlarına bu şekilde depolanıyor. Diğer taraftan yine çocuklar için hazırlanan film ve çizgi filmlerde özellikle satanizmi temsil eden görüntüler ve simgeler açık ya da örtülü olarak verilebiliyor. Çizgi filmlerde çok yoğun olarak bilinçaltına gönderilen mesajlarda kullanılan pergel, tek göz gibi görsel simgelerle masonluğun propagandası da yapılabilmektedir. Resim 4 de görüleceği üzere Simpsons Ailesi isimli çizgi filmde pergel ve cetvel sembolü kullanılmaktadır.

Resim 4

Bilgisayar oyunlarında da bilinçaltlarına gönderilen mesajlarda cinsellik, ölüm, öldürme, şiddet vb. birçok unsur yer alabiliyor. Hatta toplumlar ya da insanlar arasında ayırım yapılması ya da bir başka deyişle inanışlar arasında kin, nefret duygularını oluşturma açısından bilgisayar oyunları kullanılabilir. Resim 4 ve Resim 5 te görüleceği üzere Moorhuhn Winter isimli bilgisayar oyununda havada uçan tavuklar vurulduğu yani yok edildiği zaman artı puan alınıyor, arka planda bulunan kilise vurulduğu zaman eksi puan alınırken, yine arka planda bulunan cami vurulduğunda artı puan alınıyor. (<http://www.download-games-for-free.com/download-games/platform-mario-games/moorhuhn-winter/tr>). Bunun gibi birçok bilgisayar oyunu insanların bilinçaltlarında kutsal inanışları konusunda ayrımcılığı ve şiddeti ön plana taşıyabilmektedir.

Resim 5

Resim 6

Ürün satışını artırabilmek için kullanılan bilinçaltı mesaj gönderme teknikleri ile tüketici ihtiyacı olmasa bile o ürünü alabiliyor ya da aynı ürünün farklı markalarından bilinçaltı mesaj gönderen reklâmın sunduğu markayı tercih ediyor. Konumuzla

bağlantılı olarak, Vance Packard'ın (2007:13) gizli ikna yollarını ele aldığı The Hidden Persuaders (Gizli İkna Ediciler) isimli kitabında da belirtildiği üzere çıplak gözle görülemeyen ancak insanları aç, susuz, korkmuş, ya da genellikle cinsel doyumsuz hale getirebilecek kelimeler ya da imgeler kullanılabilir, bilinçaltıları bu mesajlara maruz kalan kimseler ihtiyaçları olmasa da bu ürünleri alabiliyorlar.

Bireylerin dolayısı ile toplumun tüketim toplumu haline gelmesine destek olan bilinçaltı mesajları örneklendirmek gerekirse: 1971 yılında yayınlanan Time dergisinde Gilbey's London Dry Gin adlı bir içkinin reklâmında yer alan bardaktaki buzlar üzerinde kırıklar ve dalgalanmalarla sex yazıyordu (Messaris, 1997:66). Bu reklâm ile satış oranlarında yükselme olduğu tespit edilmiş ve reklâmla ilgili yapılan araştırmada deneklere reklâmın kendilerinde ne gibi bir etki uyandırdığı sorulduğunda deneklerin yüzde 60'ı bu etkiyi doyuma ulaşma, seks düşkünlüğü, heyecanlanma, romantizm, duyguları okşayıcı gibi ifadelerle tanımlamıştır. Reklâmın gizli mesaj içermeyen sürümü ise denekler tarafından bu şekilde tanımlanmamıştır (Mengüç, 2013). Diğer örnek ise; Camel sigarasının yapmış olduğu uygulamaya göre Camel markalı sigaranın simgesi olan tek hörgüçlü devenin ön bacağında dik duran çıplak bir erkek figürü vardır. Reklâmda Camel marka sigaranın erkek sigarası olduğu açıkça vurgulanmış, cinsellik açıkça belirtilmese de tüketicilere hissettirilmeye çalışılmıştır (Kırdar, 2012: 232).

Yapılan bazı araştırma sonuçlarına göre sütün yanı sıra birçok yiyeceğin gizli anlamlarla dolu olduğunu ortaya çıkartılmıştır. Bu konuda çalışan psikologlar yiyeceklerin oldukça yaygın olarak bilinçaltı seviyede ev hanımları tarafından ödüllendirme ya da cezalandırma unsuru olarak kullanıldığını keşfetmişlerdir. Ev hanımları ailesine karşı sevgisini ve sıcaklığını aktarmak için biftek, çikolatalı süt, meyve salatası ve dondurmaya bazı önemli sözlerle sunarken, diğer taraftan karaciğer, ıspanak, bir su muhallebisi ya da kurabiye hazırlıyorsa ailesi onun kendilerine karşı bir memnuniyetsizliğinin olduğunu ya da onun duygusal yakınlığını anlayamadıklarından dolayı tepkisi olduğunu anlarlar. Dolayısı ile psikologlar, ev hanımlarının yiyecekleri bir silah, cezalandırma tekniği, azar ya da cesaret vermek olarak kullandıklarını söylüyorlar (Packard, 2007:108)

Şengül'ün de (2011:25) belirttiği gibi bazı reklâmlarda verilen mesajlarda, çocuğunun sağlığını ve mutluluğunu düşünen tüm annelerin hangi ürünleri kullanması gerektiği bilinçaltına öylesine etki edecek nitelikte aktarılmaktadır ki bu ürünleri kullanmayan anneler, çocuklarını düşünmeyen kötü anneler olabilmektedir. Yani, iyi anne, onlara hizmet eder ve orada sunulan ürünleri kullanır veya çocuğuna alır. Diğer taraftan evin geçimini sağlamakla yükümlü olduğu reklâmlar aracılığıyla bilinçaltına tanımlanan baba, daha çok nesne alamazsa, ya da çocuklarının daha fazla tüketmelerini sağlayamazsa, onların mutluluğunu sağlayamayan yeteneksiz ve beceriksiz bir baba konumuna düşürülmektedir. Reklâmlarda bu ürünleri almanın gayet kolay olduğu bilinçaltına yerleştirilmektedir ve bu durum çocuğun anne ve babası ile olan iletişimini olumsuz yönde etkileyen faktörlerdendir.

Sonuç

Çalışmamızda incelediğimiz üzere bilinçaltı kavramı için genel bir tanımlama yaparsak; insanın doğumundan ölümüne kadar geçen süre içerisinde çevresinde geçen ses, görüntü, olay ve benzeri unsurların farkında olması durumudur dolayısı ile

bilinçaltı zihin için beynimizin kara kutusu”dur diyebiliriz. Bir başka deyişle bireyin dış dünyada geçen maddi ve manevi varlıkları ve kavramları algılamasını sağlayan beyinsel anlama faaliyetleridir. Dolayısı ile insan tarafından algılanıp, anlam kazandırılan unsurlarda farkındalık yani bilinçli olmak vardır diyebiliriz. Örneğin, daha önceden hiç köpek havlaması duymamış olan bir bebek, bu sesi garip olarak değerlendirebilir, hatta korkabilir daha sonra o sesin bir hayvandan geldiğini algılayıp, anlam kazandırır. Bebeğin ilerleyen hayat sürecinde ise köpek havlamasına karşı bir farkındalık oluşmuştur. Bilinçaltı kavramı ise kelimenin içerisinde de yer aldığı üzere bilincin altında yatar. Bilinç ve bilinçaltı zihnindeki etkinliğin oluşmasını sağlayan iki yarım küredir. Bilinçaltı aynı zamanda üstü örtülü alt bilinç, uyuyan bilinç, pasif bilinç ve derin bilinç olarak da adlandırılmıştır (Sağlam, 1997:34). Bilinçaltı, bilincin algılayamadığı resimleri, sesleri, görüntüleri hatta kokuyu kayıt eder. İnsan davranışları ve hisleri bilinçaltında depolanan bu kayıtlara dayanarak şekillenir.

İnsanoğlunun kendi istekleri doğrultusunda diğer insanları, grupları hatta toplumları şekillendirmelerinde kullandıkları ve bu konuda en yaygın olarak kitle iletişim araçları ile yaymaya çalıştıkları bilinçaltı mesajlar insanlar ve toplumlar için tehdit oluşturabilecek niteliktedir diyebiliriz. Bu tür mesajlara farkında olmadan maruz kalan bireyler mesajı gönderen kaynağın istediği yönde şekillendirme sürecine girmiş olacaktırlar. Reklâm, pazarlama, film ve çizgi film, propaganda ve müzik içerisinde kullanılan gizli mesajlar ile bilinçaltına etki edebilmeye en somut örneklerden birisi daha önceden belirttiğimiz gibi James Vicary’nin 1957 senesinde New Jersey Fort Lee Sinema Salonunda Piknik isimli filmin gösteriminde Acıktınız mı? Patlamış mısır ye! Kola iç! mesajlarını göndererek, patlamış mısır ve kola satışlarında artış sağlamasıdır. Diğer taraftan özellikle reklâm ve pazarlama alanlarında kullanılan görsel simgeler tüketicinin bilinçaltına yerleştirilerek, tüketicilerde adı geçen ürünü ya da adı geçen hizmeti almanın kendilerine itibar kazandıracağı hissi oluşturulabilmektedir. Reklâm alanında sıkça kullanılan tekniklerden birisi de bir ürünün iki farklı markasının resminin gösterilip, reklâmı yapılan ürünün diğerinden çok daha üstün olduğunu tüketicinin bilinçaltına yerleştirmektir. Örneğin, bir çamaşır deterjanı reklâmında, her biri aynı şartlarda kirlenmiş iki giysi, satılması istenilen ürün ile yıkandığında hiç leke kalmayacağı diğer deterjanla yıkandığı zaman ise istenilen temizliği kati suretle sağlamayacağı vurgulanmakta, görsellik desteği ile tüketicinin bilinçaltına istenilen markanın yerleşmesi sağlanabilmektedir.

Bilinçaltı mesajları sessiz olarak gönderme de kullanılan ve Alçak Ses Yayma Tayfı olarak adlandırılan proje Amerika’nın Irak’ta yapmış olduğu Çöl Fırtınası Harekâtında kullanılmış ve Irak halkının bilinçaltına direnmelerinin fayda sağlamayacağı yerleştirilmiş ve istenilen amaca ulaşmakta bu yöntemle de destek olunmuştur (Victorian, 2001). Bu örnekten de anlaşılacağı üzere toplumların algılarını etkileyerek ve yöneterek mesajı gönderen kaynağın istediği doğrultuda hareket ettirmek mümkün hale getirilebiliyor. Bireyin ya da toplumun kendi aleyhine olan davranışlara tepkisiz kalmasını sağlayabilen ve farkında olmadan maruz kaldığı bilinçaltı mesajlar bu konunun vahametini göstermektedir.

Diğer taraftan film, çizgi film ve diğer programlarda yer alan cinsellik temalarını içeren gizli ya da örtülü tabir edebileceğimiz mesajlar ile bilinçaltına etki edilmekte ve bunun sonucunda bireylerin cinsel dürtülerini harekete geçirebilecek simgelerin yer aldığı reklâmlarla tanıtılan ürünlere yönlendirilmesine sebep olunmaktadır. Ayrıca bu konuda özellikle kadının cinsel bir nesne olarak bilinçaltına yerleştirilmesine sebep

olunmakta, etik değerler erozyona uğratılmaktadır. Ülkemizde televizyon reklâmlarında yer alan Magnum markalı dondurma reklâmında üründen daha çok reklâmda yer alan kadın oyuncu cinselliği ile ön plana çıkarılmakta ve asla daha azıyla yetinme sloganı ile tüketicinin çocukluğundan itibaren bilinçaltına yerleştirilen cinsellik unsuru kullanılarak, bu ürünün akılda kalması ve unutulmaması sağlanabilmektedir (Resim 7).

MAGNUM Resim 7

Bilgisayar oyunlarında ise sıkça bulunan öldürme eylemi ve bu eylemin karşılığındaki ödüllendirmenin puan kazanmak olması, bu tür oyunlarda çocukları ya da gençleri daha çok adam öldürmeye yönlendirmektedir. Aynı zamanda bilgisayar oyunlarında dost ya da düşman taraf olarak gösterilen kişilerin kıyafetlerine, kaldıkları mekânlara ya da çevrelerine istenilen milli ve dini simgeler konularak, bu oyunu oynayanların bilinçaltlarına hangi tarafın iyi ya da kötü olduğu algısı ya da hangi tarafta yer almaları gerektiği yerleştirilebilmektedir. Bu şartlar altında yetişen bireyler için adam öldürmek ya da şiddet normal olarak algılanabilmektedir. Ayrıca bireye düşman olarak tanıtılan taraf tamamen bu bilgisayar oyununu hazırlayan kişiler tarafından belirlenebilmektedir.

Daha önceden de belirttiğimiz gibi özellikle 0 -7 yaş arası bilinçaltına kaydedilen bilgiler, insanın gelecek hayatında çok önemli yer tutar. “Bir insan yedisinde ne ise yetmişinde de odur” atasözümüzde de vurgulandığı üzere sağlıklı, üretken ve huzurlu bir toplumda yaşamak ve daha iyi nesiller yetiştirebilmek için bütün bunların farkında olmak ve daha da önemlisi çocukluktan itibaren başlatılan bilinçaltını kirletmeye yönelik mesajları önlemek için faaliyetler yapmamız gerekmektedir.

Kitle iletişim araçlarının işlevleri Güz’ün de (2005:13) belirttiği üzere UNESCO komisyonunca hazırlanan ve MacBride Raporu olarak bilinen çalışmaya göre haber ve bilgi verme, eğitim, eğlendirme, toplumsallaştırma, güdüleme, tartişma ortamı hazırlama, kültür geliştirme ve bütünleştirmedir. Ancak önceden de belirttiğimiz üzere birçok program, yayın ve gönderilen mesajlar bu işlevleri yerine getirmenin aksine bireylerin bilincini ve bilinçaltını toplumun kültürünü, geleneğini, göreneğini ve inanışlarını hiçe sayarak doldurmaktadır.

Bu bağlamda bireyleri ve toplumu olumsuz olarak etkilemeye yönelik bilinçaltı mesajları önlemek ve toplumu korumak için bazı ülkelerde yapılan yasal düzenlemeler vardır. Örneğin, Amerikan Federal İletişim Komisyonu kanunnamesi bilinçaltı içerikleri yasaklar. Bu komisyon kurallara uymayan televizyon ve radyo yayıncılarının lisansını ihlalden dolayı iptal edebilir (Taylor, 2012:138). Rusya’da ise 25. kare tekniğini otomatik olarak yakalayan bir sistem bulunmaktadır (Darıcı, 2012:362).

Ülkemizde de bu konuda yapılan yasal düzenlemeler bulunmakla birlikte, denetimler ve yaptırımlar yeterli değildir. Konumuzla alakalı olarak Türkiye’de yapılan yasal düzenlemede yer alan unsurlar şunlardır; 2 Kasım 2011 tarih ve 28103 sayı ile Resmî Gazetede yayınlanan Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin Birinci Bölüm 4. Madde 4 bendine göre; “Bilinçaltı tekniği ile ticari iletişim: Televizyon

yayınlarında izleyicilerin ancak bilinçaltıyla algılayabilecekleri çok kısa süreli görüntüler kullanarak, ürün veya hizmetlerin tanıtılmasına ilişkin mesajlar içeren ticari iletişimi”; 9. bendine göre “Gizli ticarî iletişim: Medya hizmet sağlayıcı tarafından reklâm yapmak maksadıyla veya kamuyu yönlendirebilecek şekilde; mal veya hizmet üreticisinin faaliyetinin, ticarî markasının, adının, hizmetinin ve ürününün reklâm kuşakları dışında ve reklâm yapıldığına ilişkin açıklayıcı bir ses veya görüntü bulunmaksızın programlarda sözcükler veya resimler ile tanıtılmasını” yasaklamıştır. Yine konumuzla alakalı olarak, Dördüncü Bölüm 9. Madde 2. bendine göre “Ticarî iletişimde bilinçaltı teknikleri kullanılamaz”, 9. Madde 3. bendine “Gizli ticari iletişime izin verilemez”, 9. Madde 6-ç bendine göre “Ticarî iletişim, yayın hizmeti ilkeleri saklı kalmak kaydıyla; Çocukları hiçbir şekilde istismar etmemelidir. Çocukların fiziksel, zihinsel veya ahlakî gelişimine zarar vermemeli, deneyimsizliklerini veya saflıklarını istismar ederek, çocukları bir ürün veya hizmeti satın almaya veya kiralamaya doğrudan yönlendirmemeli; çocukları reklâmı yapılmakta olan ürün veya hizmetleri satın almak için ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeye doğrudan teşvik etmemeli; çocukların ebeveynlerine, öğretmenlerine veya diğer kişilere duyduğu güveni istismar etmemeli veya sebepsiz olarak çocukları tehlikeli durumlarda göstermemelidir. Çocukların sahip oldukları deneyim göz önünde bulundurularak bu kapsamdaki yaş gruplarında gerçek dışı beklentilere neden olunmamalıdır” 9. Madde 6-d bendine göre ise “Kadınların istismarına yönelik olmamalıdır. Tanıtımı yapılan ürün, hizmet veya imajda, kadın bedeni cinsel bir meta olarak kullanılmamalıdır” (Resmi Gazete, 2 Kasım 2011).

Toplumun manevi değerlerini çökertmeye yönelik bilinçaltı mesajlar ile mücadele etmek için diğer taraftan bireysel ya da sivil toplum kuruluşları olarak yapmamız gerekenleri şu şekilde sıralayabiliriz; çocuklarımız televizyon izlerken onlarla birlikte izleyebilir ve uygun olmayan programları izlemelerini engelleyebilir ya da olumsuz olan programlar konusunda tartışarak, zihinlerine doğru olan bilgileri yerleştirebiliriz. Kültürümüze, geleneğimize, örfümüze uygun kendi filmlerimizi, çizgi filmlerimizi yapabilir, kültürümüze uygun olmayan dizi, film, reklâm vb. programları izlemeyebilir, uygun olmayan reklâmlarla bize sunulan ürünleri satın almayıp protesto edebiliriz. Radyo Televizyon Üst Kurulu İletişim Merkezini arayarak yayınlanan programın yayından kaldırılmasını isteyebiliriz. Ayrıca özellikle çocuklarımızın ve gençlerimizin gündelik yaşamlarında uzun süre oynayarak vakit geçirdikleri şiddet, cinsellik ve olumsuz propagandalar içeren bilgisayar oyunlarına karşı sosyal mesajlar veren, insani değer yargılarının ön plana alındığı, üretime yönelik ya da zihinlerini geliştirici bilgisayar oyunları yapılması ve talep edilmesi olumsuz bilinçaltı mesajlara karşı önleyici olabilir.

KAYNAKÇA

- ARKONAÇ, S. A. (1998). Psikoloji. Zihin Süreçleri Bilimi. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım
- BUZAN, T. & BUZAN B. (2011). Zihin Haritaları. (Çev.: Güntülü Tercanlı). İstanbul: Alfa Yayınları
- CARPENTER, H. W. (2009). The Genie Within Your Subconscious Mind. How It Works and How To Use It. USA: Harry Carpenter Publishing
- CEVİZCİ, A. (2002). Paradigma Felsefe Sözlüğü. İstanbul: Paradigma Yayınları
- DARICI, S. (2012). Subliminal İşgal. İstanbul: Destek Yayınevi

ERTÜRK, M. Ö. (2012). Tüketicinin bilinçaltına girme yolu 'koku' tasarımında gizli. Sözcü Gazetesi (11.Kasım.2012).

FREITAG, E. F. & ZACHARIAS C. (2002). Düşüncelerinizin Gücü. (Çev.: Gülderen Pamir). İstanbul: Omega Yayınları

GENNARO, R. J. (2007). Consciousness and Concepts. Journal of Consciousness Studies, No. 9-10, Sayfa: 1-19, http://www.imprint.co.uk/pdf/Roccaro_intro.pdf Erişim tarihi: 08.06.2013

GÜZ, N. (2005). Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım

JUNG, C. G. (2001). İnsan Ruhuna Yöneliş. (Çev.: Engin Büyükinal). İstanbul: Say Yayınları

KIRDAR, Y. (2012). Mysticism in Subliminal Advertising. Journal Academic Marketing Mysticism Online (JAMMO), Cilt 4. Bölüm 15. 31 Mart 2012, <http://www.journalacademicmarketingmysticismonline.net> Erişim tarihi: 08.06.2013

LAKHANI, D. (2008). Subliminal Persuasion. Influence & Marketing Secrets They Don't Want You to Know. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

MENGÜÇ, H. (2013). Bilinçaltı Pazarlama-En Çok Neye Tepki Veriyoruz? <http://hakanmenguc.org/bilincalti-pazarlama-en-cok-neye-tepki-veriyoruz/> Erişim tarihi: 01.03.2013

MESSARIS, P. (1997). Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising. USA: Sage Publications.

MOORHUHN WINTER (2013). <http://www.download-games-for-free.com/downloadgames/platform-mario-games/moorhuhn-winter/tr> Erişim tarihi: 20.05.2013

MURPHY, J. (1963). The Power of Your Subconscious Mind. USA: Prentice Hall Inc.

ÖZKAN, Z. (2002). Bilincin Gücü. İstanbul: Hayat Yayıncılık

PACKARD, V. (2007). The Hidden Persuaders. New York: Ig Publishing

RESMÎ GAZETE (2011). Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik. 2 Kasım 2011. Sayı: 28103

SAĞLAM, M. (1997). Beynin Kimliği. İstanbul: Denge Yayınları

SEARLE, J. (1996). Akıllar Beyinler ve Bilim. İstanbul: Say Yayınları

ŞENGÜL, Z. M. (2011). Televizyon Yayınlarında Küçüklerin Korunması. (Uzmanlık Tezi) Ankara: TC Radyo Televizyon Üst Kurulu

TAYLOR, E. (2012). Self-Hypnosis and Subliminal Technology. USA: Hay House Inc.

TUĞLU, C., GÜZELANT, A., ERDOĞAN S., ŞENVELİ B. & ABAY E. (2000). Hekimlerde Sigara İçme Alışkanlığı ve Ruhsal Örüntü. Bağımlılık Dergisi, 2000; 1: 32-37 <http://www.bagimlilikdergisi.com/pubfiles/cilt1sayi1006.pdf> Erişim tarihi: 08.06.2013

VICTORIAN, A. (2001). Beyin Kontrolü. İnsan Davranışının Manipülasyonu. İstanbul: Timaş Yayınları

WILLIAMS, R. (2007). Anahtar Sözcükler. Kültür ve Toplumun Sözvarlığı. (Çev.: Savaş Kılıç). İstanbul: İletişim Yayınları

ZEMAN, A. (2006). Bilinç Kullanım Kılavuzu. (Çev.: Gürol Koca). İstanbul: Metis Yayıncılık

